

**TANGGUNG JAWAB *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI PERSADA
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

Soraya Nazalia

04040421096

**PRODI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Soraya Nazalia

NIM : 04040421096

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul : Tanggung Jawab *Social Media Specialist* dalam membangun *Brand Awareness* di Persada Indonesia

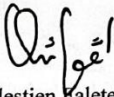
Proposal ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi.

Surabaya, 31 Desember 2024

Menyetujui Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Falestien Faletehan, MHRM., Ph.D
P.198205142005011001



Drs. Syaifuddin Zuhri, M. Si
NIP.196610242014111001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Tanggung Jawab *Social Media Specialist* dalam Membangun
Brand Awareness di Persada Indonesia

SKRIPSI
Disusun Oleh:
Soraya Nazalia
(04040421096)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu

Pada tanggal 31 Desember 2024

Tim Penguji

Penguji I

Falestien Faletehan, MHRM., Ph.D
NIP. 198205142005011001

Penguji III

Rad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji II

Drs. Syaifuddin Zuhri, M. Si
NIP. 196610242014111001

Penguji IV

Dra. Imas Maesaroh, Dip.IM-Lib-M.Lib, Ph.D
NIP. 196605141992032001



Surabaya, 31 Desember 2024

Dekan,

Dr. Moch. Chasirul Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197101171998031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Soraya Nazalia
NIM : 04040421096
Fakultas/Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi
E-mail address : sorayanazalia5@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Tanggung Jawab Social Media Specialist Dalam Membangun Brand Awareness Di Persada Indonesia

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Soraya Nazalia)

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Soraya Nazalia
NIM : 04040421096
Prodi : Manajemen Dakwah

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Tanggung Jawab Social Media Specialist dalam Membangun Brand Awareness* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 31 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



04040421096

ABSTRAK

Soraya Nazalia NIM 04040421096, 2023, Tanggung Jawab *Social Media Specialist* dalam Membangun *Brand Awareness* di Persada Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggung jawab *social media specialist* dalam membangun *brand awareness* dan apa tantangan yang dihadapi oleh *social media specialist* dalam membangun *brand awareness* di Persada Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik validitas yang digunakan adalah triangulasi metode, triangulasi sumber data dan triangulasi teori dan untuk analisis data peneliti menggunakan pendekatan Mils dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab *social media specialist* meliputi pembuatan strategi konten, manajemen media sosial, pengelolaan iklan digital, analisis kinerja kampanye, serta evaluasi untuk mengoptimalkan efektivitas kegiatan pemasaran digital. tanggung jawab ini dinilai penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens, jangkauan akun dan kesadaran merek di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Namun, penelitian juga mengungkap tantangan yang dihadapi, baik secara internal dan eksternal perusahaan. Tantangan internal meliputi sulitnya menghasilkan ide kreatif dan konten viral yang sesuai dengan budaya perusahaan. Mengingat karakteristik religius dari jasa yang ditawarkan. Sementara itu, tantangan eksternal perusahaan mencakup persaingan dengan travel haji dan umrah yang menawarkan harga paket lebih murah dan perubahan algoritma media sosial yang sulit di prediksi. Dengan tantangan ini, *social media specialist* dapat bertanggung jawab dalam menganalisis strategi, mendukung pertumbuhan pasar dan eksistensi Persada Indonesia.

Kata Kunci : *Social Media Specialist, Brand Awareness, Travel Haji Umrah*

ABSTRAK

Soraya Nazalia NIM 04040421096, 2023, The Role of Social Media Specialists in Building Brand Awareness at Persada Indonesia

This study aims to determine the role of social media specialists in building brand awareness and what challenges are faced by social media specialists in building brand awareness at Persada Indonesia. This study uses a qualitative case study research method. The data collection techniques used are observation, documentation and interviews. The validity techniques used are method triangulation, data source triangulation and theory triangulation and for data analysis the researcher uses the Mils and Huberman approach. The results of the study indicate that the role of social media specialists includes creating content strategies, social media management, digital advertising management, campaign performance analysis, and evaluation to optimize the effectiveness of digital marketing activities. This role is considered important in increasing audience engagement, account reach and brand awareness amidst increasingly tight industry competition. However, the study also revealed the challenges faced, both internally and externally by the company. Internal challenges include the difficulty of generating creative ideas and viral content that is in accordance with the company's culture. Given the religious characteristics of the services offered. Meanwhile, the company's external challenges include competition with hajj and umrah travel that offers cheaper package prices and changes in social media algorithms that are difficult to predict. With this challenge, social media specialist can play a role in analyzing strategies, supporting market growth and the existence of Persada Indonesia.

Keywords: Social Media Specialist, Brand Awareness, Hajj Umrah Travel

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II	10
KAJIAN TEORETIK.....	10
A. Kerangka Teoritik.....	10
1. Social Media Specialist.....	10
2. Digital Marketing.....	16
3. Brand Awareness	23
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	27
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Objek Penelitian	34
C. Jenis dan Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data	37
F. Teknik Validitas Data	39
BAB IV.....	40

HASIL PENELITIAN.....	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
1. Profil Persada Indonesia.....	40
2. Visi dan Misi Persada Indonesia	42
3. Struktur Organisasi Persada Indonesia.....	42
B. Penyajian Data	43
1. Tanggung Jawab <i>Social Media Specialist</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	44
2. Tantangan yang dihadapi <i>social media specialist</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> di PT. Persada Indonesia Tour and Travel.....	69
C. ANALISIS DATA	79
1. Perspektif Teori.....	79
2. Prepektif Islam	90
BAB V	93
PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
C. Keterbatasan Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
PEDOMAN WAWANCARA.....	102
HASIL TRANSKRIP.....	105

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Persada Indonesia	43
---	----



DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Reby Yoga. “Kekuatan brand awareness produk UMKM terhadap keputusan pembelian (kasus konsumen jahe merah instan enam putri).” Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- Aghazadeh, Hashem, dan Mozhde Khoshnevis. *Digital Marketing Implementation and Practice. Digital Marketing Technologies*, 2024.
- Agusta, Ivanovich. “Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif.” *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, no. 10 (2003): 179–188.
- Ahmadi, Rulam, dan K R Rose. “Metodologi penelitian kualitatif” (2014).
- Aisyah, Siti, dan Kartika Rose Rachmadi. “Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan.” *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2022): 442–448.
- Ananda, Tarisa Aulia, Nabilla Kusuma Dewi, dan Mohamad Zein Saleh. “Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital.” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* 2, no. 4 (2023): 98–107.
- Anwar, Saeful. “Revolusi Industri 4.0 Islam Dalam Merespon Tantangan Teknologi Digitalisasi.” *At-Tuhfah: Jurnal Studi Keislaman*. 8, no. 2 (2019): 16.
- Arasy Alimudin, S E, dan Gatut Purwantoro. *Digital marketing untuk umkm*. Narotama University Press, 2022.
- Arief, Muhammad Ihsanul, dan Gt Muhammad Irhamna Husin. “Umrah Pra Dan Era Pandemi: Perubahan Sosial Dan Sikap Keberagamaan.” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 16, no. 5 (2022): 1864–1875.
- Arifin, Bustanol, Ahmad Hudalil, dan Ahiruddin Ahiruddin. “Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran.” *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 87–94.
- Arikunto, Suharsimi, dan Cepi Safuruddin Abdul Jabar. “Evaluasi Program Pendidikan: pedoman teoritis praktisi pendidikan” (2014).

- Awaludin, Azrul Afrillana, dan Ahmad Khairul Hakim. “Analisis Strategi Survival Pada Bisnis Travel Haji dan Umrah Saat Pandemi Covid-19 Di Shafira Tour & Travel.” *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (2023): 1–13.
- Azaria, Phamendyta Aldaning, Srikandi Kumadji, dan Fransisca Yaningwati. “Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Eektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 13, no. 1 (2014).
- Azuwar, Muhammad, Adhitya Bagus Sigandaru, dan Rahman Rahman. “Peran Tim Kreatif Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat.” *JIMPAR Jurnal Penelitian Mahasiswa Pariwisata* 1, no. 1 (2023): 15–23. <https://www.jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/jimpar/article/view/826>.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital marketing*. Pearson uk, 2019.
- Chandra, Fabian. *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press, 2021.
- CINGI, Mustafa. “Can I become a social media specialist? A descriptive content analysis on the skills and qualifications necessary in job postings in Türkiye.” *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi* 20, no. 55 (2023): 592–611.
- David, Eribka Ruthellia, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama. “Pengaruh konten vlog dalam youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi.” *Acta Diurna Komunikasi* 6, no. 1 (2017).
- Didik, E P, R Iskandar, dan L Luluk. “Strategi Travel Haji dan Umrah Indonesia dalam Menghadapi Dampak Covid 19.” *Competence: Journal of Management Studies* 16, no. 1 (2022): 80–86.
- Ekaputra, Adriansyah, Widyapuri Prasastiningtyas, Barick A Setiawan, Hayun Setiawan, Winda Febrianti, dan Finna Kharisma Putri. “The Effect of Location Targeted Internet Advertisement on Instagram to Gain Potential Customer for Service Bussiness (Case Study: @Kagumubeauty_).” *The 2nd International Conference on Government Education*

- Management and Tourism (ICoGEMT)+TECH* (2022): 1–10.
- Erwin, Erwin. *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*, 2024. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>.
- Fantini, Endah, Mohammad Sofyan, dan Ade Suryana. “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial (embiss)* 1, no. 2 (2021): 126–131.
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media, 2023.
- Fitriani, Laqma Dica, Nurul Hasanah Uswati Dewi, Gunasti Hudiwinarsih, Abdullah Khoir Riqqoh, Linda Purnamasari, dan Ali Soebijanto. “Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM.” *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2022): 464–476.
- Handayani, Tati, Pusporini Pusporini, dan Anggi Angga Resti. “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Jesya* 6, no. 1 (2023): 209–220.
- Harahap, Nursapia. “Penelitian kualitatif” (2020).
- Indonesia, Bangun Persada. “Bangun Persada Indonesia.” *Persada Indonesia*. Last modified 2000. Diakses November 19, 2024. <https://persadaindonesia.com/>.
- Jobs and Skills Australian. “Social Media Specialist.” *Australian Government*. Last modified 2023. Diakses Agustus 7, 2024. Australian government national skills commission emerging occupations report.
- Kusumastuti, Adhi, dan Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.
- Muhammad Aulia Putra, Putra. “Perancangan Konten Social Media Spesialist Untuk Meningkatkan Engagement Akun Instagram Sigma Community.” Politeknik Negeri Media Kreatif, 2023.
- Muslim, Abdul Aziz, Irhan Ari Muhamad, Amani Awalia Safitri, dan Ilham Maulana Yusuf. “Strategi Marketing Mix Paket Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat di PT Aba Tour and Travel Kota Sukabumi.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*

- West Science* 2, no. 04 (2023): 381–388.
- Naddiya, F A, I S N Firda, dan D S Malaiha. “Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram@ Modalku melalui Digital Marketing.” *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 8, no. 2 (2021): 255–270.
- Nugroho, Faris Fardhan. “Sosial Media Specialist (Editor Video & Design Grafis) Pt. Geodwipa Teknik Nusantara” (2022).
- Oktaviani, Femi, dan Diki Rustandi. “Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness.” *PROfesi Humas* 3, no. 1 (2018): 1–20.
- Pello, Daud Elsyario. “Pengaruh Social Media Bagi Digital Marketing.” *Pengaruh Social Media Bagi Digital Marketing* (2021).
- PersadaIndonesia.com. “Persada Indonesia.” *Persada Indonesia*. Last modified 2023. Diakses November 20, 2024. <https://persadaindonesia.com/tentang-kami/>.
- Pramadyanto, Muhammad Rizky. “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.” *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 14, no. 1 (2022): 69–92.
- Prasetyo, Bambang D, dan Nufian S Febriani. *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press, 2020.
- Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. “Digital marketing.” *Edulitera* (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019), 2020.
- Putra, I Gusti Nyoman Alit Brahma. “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2019): 397.
- Rahardjo, Mudjia. “Triangulasi dalam penelitian kualitatif” (2010).
- Rahmayanie, Ananda Muslimah, Aliftya Virgy Afiffah, Indah Dewi Anggraini, Hardika Dwi Hermawan, Latutik Mukhlisin, dan Dani Kurniawan. “Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Promosi Konveksi BUMDes.” *Buletin KKN Pendidikan* 4, no. 2 (2022): 123–133.

- Ramadhani, Alicia Arie, Cara Sitasi, dan A R Alicia. “Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya.” *Pilihanmu Indonesia Jaya. Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 22, no. 1 (2022): 51–56.
- Retnasary, Maya, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati, dan Reddy Anggara. “Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata.” *Jurnal Kajian Pariwisata* 1, no. 1 (2019): 76–83.
- Rochmawati, T, dan L Sucitra. “Dinamika Pasar dan Dampaknya terhadap Kegagalan Usaha UMKM: Studi Kasus Pasir Pangaraian.” *Jurnal Bina Wira* 2, no. 1 (2014): 10–18.
- Rusdianto, R Yuniardi, dan Andri Rizal Setiawan. “Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana.” *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen* 2, no. 1 (2024): 130–137.
- Salamah, Sangkot. “Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah).” Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2017.
- Satori, Djam, dan Aan Komariah. “Metodologi penelitian kualitatif” (2009).
- Semiawan, Conny R. *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo, 2010.
- Shafa, Gantari, dan Nara Garini Ayuningrum. “Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Kencana Maju Bersama” (1945): 127–135.
- Shevany, Machella. “Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan.” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1, no. 1 (2018).
- Soleha, Anggriani, Syofian Syofian, dan Arifah Hidayati. “Use Of Digital Media In Developing Umrah Packages At PT Tisaga Multazam Utama Tour Bengkulu.” *Journal of Research in Social Science and Humanities* 4, no. 2 (2024): 180–185.
- Strauss, Anselm, dan Juliet Corbin. “Penelitian kualitatif.” *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (2003): 158–165.

- Sukmasetya, Pristi, Taufiq Haryanto, Fungki Ayu Sadewi, R Bima Gofiruli Maulida, Habib Said Aliudin, dan Bagus Sugiarto. "Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran global untuk meningkatkan penjualan produksi pada home industry." *Community Empowerment* 5, no. 2 (2020): 28–35.
- Syahrizal, Hasan, dan M Syahrani Jailani. "Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif." *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 13–23.
- Tjahyadi, Rully Arlan. "Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing." *Jurnal Manajemen Maranatha* 5, no. 2 (2006): 35–45.
- Tjiptono, Fandy. *Riset pemasaran*. Penerbit Andi, 2023.
- Tuginem, Hestianna Nurcahyani. "Penelitian strategi pengembangan koleksi di perpustakaan pada google scholar: sebuah narrative literature review." *Jurnal Pustaka Budaya* 10, no. 1 (2023): 32–43.
- Ulang, Minat Beli. "Pengaruh Iklan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli" 14 (2024).
- Yunus, Ulani. "Digital branding teori dan praktik" (2020).
- Zainuri, Rachmad, dan Pompong Budi Setiadi. "Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan." *Jurnal Maneksi* 12, no. 1 (2023): 22–28.
- Zulkarnaini, Zulkarnaini. "Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook." *Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook* (2021).